

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran di Era Digital

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan penting bagi kehidupan sehari-hari manusia dalam berinteraksi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*”, dari bahasa Latin “*communicatus*” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses *sharing* diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya (Hermawan, 2002:4)

Webster's New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambing-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan

pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain (Priansa, 2017:1-2)

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pemasaran merupakan komunikasi dan pemasaran dapat menjadi *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam menarik konsumen atau khalayak agar *aware*, kenal, dan ingin membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah. Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelly adalah “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals*”. Definisi ini mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada individu lainnya. Stimulus dapat berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaiannya dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi

perubahan maupun respon terhadap pesan yang ingin disampaikan (Priansa, 2017:32)

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan maupun inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kottler dan Keller 2007:6). Hal ini memperlihatkan pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan suatu hubungan erat. Dimana komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana. Bentuk dari komunikasi yang lebih rumit dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui strategi yang tepat dan proses perencanaan yang matang. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.

Kebanyakan orang menganggap komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi. Seiring perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga para akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuk yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:17). Komunikasi adalah sebuah proses yang didalamnya terdapat pemikiran dan pemahaman yang disampaikan oleh antarindividu atau antar organisasi dan individu. Pemasaran adalah proses yang didalamnya terdapat sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga jika digabungkan keduanya komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Uyung Sulaksana (2005:56) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada target audiencenya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011:34). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau pemasar.

Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.1.3 Pemasaran 4.0

Dunia pemasaran kini terus berkembang di era digital dan melahirkan pendekatan pemasaran baru yaitu pemasaran 4.0. Pemasaran 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu juga memadukan gaya dan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pemasaran 4.0 membantu pemasar beralih ke ekonomi digital yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan advokasi pelanggan (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:43).

Sebelum hadir pemasaran 4.0 lebih dulu dikenal pemasaran 1.0 yang berfokus pada produk atau disebut *product centric era*. Dimana para produsen membuat produk yang bagus kemudian diarahkan sesuai keinginannya dan tidak memperhatikan keinginan konsumen. Pemasaran 2.0 adalah pemasaran yang berfokus pada *customer centric era*. Dalam hal ini produsen mencari konsumen kemudian mempelajari *need and want* konsumen. Setelah itu produsen membuat produknya. Pemasaran 3.0 adalah pemasaran yang berfokus pada kemanusiaan *human centric era*. Disini produsen memperhatikan produk dan konsumen.

Kegiatan pemasaran diarahkan tidak hanya fungsional dan emosional tetapi lebih ke spiritual. Sehingga pelaku usaha lebih memperhatikan aktifitas kemanusiaan dan nilai-nilai universal. Dan yang terbaru yakni hadir pendekatan pemasaran 4.0. (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:43).

Dalam pemasaran 4.0, digital marketing tidak benar-benar menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama atau yang lebih dikenal dengan *coexist*. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customer path*. Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksi tersebut berlanjut menjadikan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Pemasaran digital menjadi sangat penting karena mendorong tindakan dan penganjuran. Selain itu pemasaran digital lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional yang lebih memperkarsai interaksi dengan pelanggan (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:49).

2.2 Pemasaran Konten

Pemasaran konten (*Content Marketing*) merupakan strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang memiliki tujuan untuk memberi informasi kepada calon (konsumen) yang bersifat persuasif atas produk yang dipasarkan. Persuasif tersebut dapat berupa ajakan dengan cara memberi alasan dan prospek yang baik untuk menyakinkan konsumen. Strategi pemasaran ini memfokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai,

relevan, dan konsisten agar dapat menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan dengan jelas dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan. Dengan demikian fungsi dan tujuan pemasaran konten adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi konten yang dimiliki (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:119).

Hal ini menjadikan arti dari pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung, melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan strategi pemasaran konten memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara yang konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Hal ini menjadikan proses berkelanjutan terbaik yang diintegrasikan kedalam strategi pemasaran secara keseluruhan dan berfokus pada memiliki media bukan menyewakan media. Pada dasarnya pemasaran konten adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan tanpa harus menjual. Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli. Maka mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis dan juga kesetiaan (*loyalty*).

Menurut *Raper Public Affairs*, 80% dari pembuatan keputusan lebih memilih untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan dari rangkaian artikel

dibandingkan melalui iklan, 70% menyebutkan pemasaran konten membuat mereka lebih dekat pada keputusan untuk mensponsori sebuah perusahaan, sementara itu 60% mengatakan bahwa konten tentang perusahaan membantu mereka untuk memutuskan dengan lebih baik.

Pemasaran konten yang efektif mengharuskan pemasar menciptakan konten asli secara internal atau memilih dari sumber eksternal. Selain itu para pemasar juga harus mendistribusikan kontennya melalui saluran atau media yang dipilih. Pada pemasaran konten hal yang paling umum adalah melaksanakan produksi dan distribusi konten secara langsung tanpa melakukan kegiatan pra produksi dan pasca distribusi yang tepat. Berikut delapan langkah dalam melakukan pemasaran konten yang harus diterapkan oleh pemasar (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018:124-134):

1. Menetapkan Tujuan

Sebelum memulai perjalanan pemasaran konten, pemasar harus mendefinisikan tujuan secara jelas. Jika tanpa tujuan yang tepat pemasar dapat tersesat ketika mencurahkan diri dalam penciptaan konten dan distribusi. Tujuan pemasar harus selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan dan diterjemahkan menjadi metric kunci yang akan mengevaluasi pemasaran kontennya.

2. Pemetaan Target Pasar

Begitu tujuan sudah ditetapkan maka pemasar harus menentukan kelompok mana yang ingin mereka fokuskan. Menetapkan sub bagian kelompok tertentu dapat membantu pemasar menciptakan konten yang lebih

tajam dan lebih dalam sehingga memberikan kontribusi pada penceritaan efektif tentang merek.

3. Pengagasan dan Perencanaan Konten

Dalam mencari gagasan tentang konten yang akan diciptakan harus melalui perencanaan yang tepat. Dengan mengkombinasikan tema yang relevan, format yang cocok, dan narasi yang solid akan memastikan terwujudnya konten yang sukses.

4. Penciptaan Konten

Pemasar konten yang sukses mengetahui bahwa penciptaan konten bukanlah pekerjaan ringan. Penciptaan konten membutuhkan komitmen besar dalam hal waktu dan anggaran. Apabila konten tidak berkualitas tinggi, asli, dan kaya maka konten hanya akan menghamburkan waktu dan terkadang bisa menjadi boomerang bagi pemasar.

5. Distribusi Konten

Pemasar harus memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi yang tepat. Terdapat tiga kategori besar saluran media yang digunakan pemasar konten yakni, media yang dimiliki, berbayar, dan diperoleh.

6. Penguatan Konten

Kunci dalam mendapatkan distribusi media yang kuat adalah strategi penguatan konten. Dengan cara menjangkau orang-orang berpengaruh didalam suatu kelompok sehingga memungkinkan konten akan menjadi viral.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi terhadap pemasaran konten merupakan langkah dari pasca produksi. Hal ini mencakup pengukuran performa strategis maupun taktis. Secara strategis, pemasar harus mengevaluasi apakah strategi pemasaran konten mencapai tujuan penjualan dan merek yang ditetapkan pada langkah 1. Sehingga memiliki tujuan yang selaras dengan keseluruhan tujuan bisnis. Evaluasi ini sangat mudah dan dapat dipadukan dengan seluruh pengukuran performa merek. Secara taktis, pemasar harus mengevaluasi metric pemasaran konten kunci dengan bergantung pada pilihan format dan saluran media.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

Konten memiliki sifat yang dinamis, sehingga perbaikan pemasaran konten secara berkala dianggap sangat penting. Hal ini menjadikan pemasar untuk menentukan evaluasi dan horizon perbaikan dalam memutuskan kapan waktu untuk mengubah pendekatan pemasaran konten. Selain itu pemasaran konten butuh waktu untuk memberikan dampak dan membutuhkan kegigihan pada tingkat tertentu dalam konsistensi pelaksanaanya.

2.3 Content Creator

Di Indonesia *content creator* populer karena lahir dari *trend website* dan sosial media, dimana pekerjaan utamanya sama seperti namanya yakni membuat konten. *Content creator* adalah bagian dari sebuah tim kreatif yang terdiri dari penulis, ilustrator, fotografer, videografer dan sebagainya. Seseorang dapat disebut sebagai *content creator* ketika ia mampu menciptakan konten yang bermakna bagi sekumpulan orang atau komunitas yang memiliki kekuatan besar. Konten bisa menciptakan *crowd*, yakni bentuk yang strategis dalam dunia sosial maupun marketing (Sundawa dan Trigartanti, 2017-2018, Vol 2:438).

2.3.1 Content Creator Dalam Prespektif Komunikasi

Content creator merupakan profesi yang saat ini sedang digandrungi pada era perkembangan dunia digital. Profesi *content creator* merupakan membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara maupun gabungan dari dua materi atau lebih. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti Youtube, Instagram, Wordpress, dan Blogger. Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus karena para pengguna media sosial seperti instagram telah menjadikan instagram sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*. Selain itu *content creator* sendiri dianggap sebagai wujud dari PR (Public Relation) kontemporer (Sundawa dan Trigartanti, 2017-2018, Vol 2:438).

Tugas dari *content creator* yakni mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Konten yang dihasilkan harus sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan dengan tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Hal tersebut misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur, dan memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang akan digunakan dalam pendistribusian konten. Sehingga *content creator* harus bisa menghasilkan karya untuk multi-platform dan mengevaluasi konten yang telah di distribusikan

Dalam perspektif komunikasi, *content creator* berperan sebagai komunikator (pengirim pesan). Disini *content creator* bertindak sebagai penyampai pesan dan memberikan informasi kepada pelanggan. Sehingga bagaimana *content creator* dalam mengirimkan pesan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu keberhasilannya juga dapat dilihat ketika pesan atau informasi yang diberikan bisa menimbulkan *feedback* dari komunikan (penerima pesan). Bentuk pesan dan informasi yang dibuat berupa konten-konten dan distribusikan melalui media komunikasi digital.

2.3.2 Content Creator Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran

Tingginya penggunaan internet di Indonesia dan diiringi dengan perkembangan teknologi dan media komunikasi membuat para pelaku usaha maupun perusahaan memiliki kebebasan dalam memilih media dan format apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya. Salah

satu format yang banyak digunakan yaitu pemasaran konten. Dalam menciptakan pemasaran konten dibutuhkan siapa pembuat konten tersebut yaitu *content creator*. (Markeeters.com, 2018).

Dalam komunikasi pemasaran, *content creator* memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada target audiencenya. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi suatu perusahaan, karena tanpa komunikasi yang baik konsumen maupun masyarakat tidak akan sadar terkait keberadaan suatu produk dan jasa. Sehingga melalui *content creator* ini para perusahaan mengharapkan terjadinya komunikasi dua arah terhadap konten yang dibuat (Febrianti, 2018)

2.4 Media Komunikasi Pemasaran di Era Digital

2.4.1 Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Priansa, 2017:359).

Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional meupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

2.4.2 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi

kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram (www.instagram.com).

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun.

2.5 Customer Engagement

Customer Engagement (keterlibatan konsumen) semakin banyak dipakai seiring dengan meningkatnya organisasi bisnis (perusahaan) menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi yang demikian pesat memudahkan setiap orang khususnya pelaku bisnis mendapat informasi dan melakukan komunikasi. Salah satu media promosi yang paling efisien dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial melalui internet. Dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk-produknya dan jangkauannya lebih luas. Kesadaran untuk mejalin dan merawat hubungan dengan *customer* (pelanggannya) menjadi meningkat. Di sini, konsep dan pemahaman akan customer engagement bagi organisasi bisnis menjadi penting (Dessart, L., Veloutsou, C., Thomas, A.M. 2015:28)

The Marketing Science Institute (Marketing Science Institute 2010, 2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. *Customer engagement* merupakan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang

diterima jika dia mengonsumsi produk tersebut. Engagement tersebut melibatkan secara emosi maupun kognitif dan memiliki 3 variabel konsep yaitu :

1. *Cognitive Attachment*. Mengacu pada tahap kognitif konsumen, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek.
2. *Attitudinal Attachment*. Menjadi salah satu variabel pengukur customer engagement karena melingkupi tahap afeksi positif, yakni terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal.
3. *Behavioral Attachment*. Mengacu pada perilaku atau partisipasi customer dalam upaya engagement perusahaan yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku customer lainnya. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dan brand dengan engaging mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut.

Media sosial telah menjadi sarana bagi perusahaan dan pelanggan untuk berbagi informasi berupa tulisan, gambar, audio, dan video. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial membuat interaksi antara pelanggan dengan pelanggan dan pelanggan dengan perusahaan

menjadi mudah untuk dilakukan. Menurut Laurence Dessart (2015:35) terdapat tujuh sub-dimensi dari *customer engagement* yaitu:

1. Enjoyment, hal ini menunjukkan kesenangan dan kebahagiaan pelanggan melalui interaksi dengan komunitas merek online dan anggotanya. Pada media sosial dapat diukur dengan melihat berapa banyak like, comment, share yang dilakukan anggota dalam media sosial.
2. Enthusiasm, hal ini mencerminkan tingkat intrinsic konsumen yang antusias dan minat mengenal komunitas merek online. Dalam kasus interaksi berulang dengan teman sebaya melalui komentar, antusiasme pengguna media sosial dipicu dan dipertahankan. Pada media sosial ini dapat diukur dengan seberapa cepat user memberi komentar like dan share sesudah admin perusahaan memposting sesuatu pada media sosial miliknya.
3. Attention, secara sukarela mendedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek online. Pada media sosial ini, dilakukan dengan berkomentar terhadap unggahan yang dibuat oleh perusahaan atau brand.
4. Absorption, hal ini mengindikasikan ketidakmampuan untuk melepaskan diri setelah berinteraksi dengan komunitas merek online. Pada media sosial waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna juga dihitung dengan cara melihat siapa yang paling aktif melakukan posting, komentar dan share.
5. Sharing, dalam menggunakan media sosial untuk bertukar informasi dan testimony adalah cara bagi anggota komunitas merek online untuk bertukar pengalaman, ide, atau hanya konten yang menarik. Pada media sosial ini

dapat dilihat dari jumlah like, comment, dan share yang dilakukan para komunitas dalam satu unggahan.

6. Learning, pencarian sumber daya yang mewakili sisi lain mata uang, dimana pelanggan mencari bantuan, gagasan, sumber daya, dan informasi dari perusahaan atau pelanggan lainnya. Pada media sosial ini dapat dilihat dari seberapa banyak unggahan yang dilakukan pengguna dengan dikategorikan menjadi saran atau pertanyaan. Semakin sedikit pertanyaan maka semakin baik pembelajaran para pelanggan terhadap perusahaan.
7. Endorsing, dalam menggunakan media sosial, anggota komunitas online dapat memberi aktivitas, konten, atau gagasan kelompok melalui mekanisme “like”. Hal ini dapat melihat seberapa banyak komentar-komentar yang positif.

Dalam penelitian ini menggunakan sudut pandang dari teori *uses and gratification* atau biasa disebut teori kegunaan dan kepuasan. Teori ini dicetuskan oleh Elihu, Katz, Michel Gurevitch dan Hadassa pada tahun 1937. Pada teori ini mengasumsikan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media massa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut orang memilih media apa yang hendak digunakan, kemudian juga pesan apa yang hendak dinikmati. Tindakan dalam memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena setiap orang mengharapkan kepuasan atas keinginan atau kebutuhannya terpenuhi (Hamidi, 2010:77)

Para peneliti menggolongkan fungsi-fungsi dan psikologis media massa ke dalam lima kategori (Severin dan Tankard 2009:357):

1. Kebutuhan kognitif, yakni kebutuhan akan memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif, yakni kebutuhan akan emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
3. Kebutuhan integratif personal, yakni kebutuhan akan memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
4. Kebutuhan integratif sosial, yakni kebutuhan akan mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan, yakni kebutuhan akan pelarian, dan pengalihan.

Asumsi lain dalam teori ini mengatakan bahwa setiap orang aktif dalam membuat pilihan sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya. Karena itu teori ini digunakan untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh seseorang terhadap media.

2.6 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian membantu agar pembahasan dari penelitian tidak keluar dari jalur dan berada pada batasan tertentu. Adapun penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana penerapan *content creator* pada produk kuliner yang dilakukan oleh Paradista Coffee dalam membangun *customer engagement*. Sehingga peneliti dapat mengambil data yang relevan dengan penelitian sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan.